

BAHASA PENCITRAAN DALAM IKLAN KAMPANYE PILKADA KABUPATEN BOJONEGORO

Abdul Ghoni Asror*

***Abstrak :** Penelitian tentang Bahasa Pencitraan dalam Iklan Kampanye Pilkada Kabupaten BoJonegoro. Pada hakikatnya Setiap teks selalu terkandung ideologi. Bahasa tidak dapat dipandang sebagai entitas yang netral, tetapi memiliki ideologi yang membawa muatan kekuasaan. Ideologi dan kekuasaan tercermin dalam pemakaian kosakata, kalimat, dan struktur wacana. Iklan kampanye sebagai sebuah teks adalah satu sistem tanda terorganisir yang merefleksikan sikap, keyakinan dan nilai-nilai tertentu. Kemasan iklan kampanye politik secara sengaja dibuat untuk membuat citra tokoh yang ditawarkan sebagai pilihan yang paling tepat. Penggunaan bahasa iklan kampanye menjadi manifestasi ekspresi ideologi untuk membentuk pendapat umum dengan mencitrakan diri secara positif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pencitraan calon bupati dan wakil bupati pada tahun 2012 silam dilakukan dengan memanfaatkan aspek-aspek formal teks yang meliputi pencitraan pada level kosa kata dan pencitraan pada level gramatika. Pada level kosa kata, Caleg mencitrakan diri melalui (1) klasifikasi kosa kata, (2) kosa kata yang diperjuangkan, (3) kosa kata yang memarjinalkan orang lain, (4) kosa kata yang bernuansa kedaerahan. Pada level gramatika, Caleg mencitrakan diri melalui (1) modalitas, (2) pronomina, (3) kalimat positif-negatif, dan (4) kata penghubung.*

Kata Kunci: Bahasa pencitraan, wacana, dan iklan kampanye

PENDAHULUAN

Bahasa memiliki arti yang sangat penting dalam dunia politik. Bahasa menjadi media yang ampuh untuk menanamkan ideologi, merebut/mendapatkan, serta mempertahankan kekuasaan. Berbagai piranti kebahasaan dimanfaatkan untuk meraih simpati, menarik perhatian, dan membuat persepsi terhadap suatu masalah, mengendalikan pikiran, perilaku serta nilai yang dianut khalayak.

Bahasa berfungsi sebagai sarana dalam melakukan kontrol ideologis dan kontrol kekuasaan. Proses-proses penanaman ideologis dan pengontrolan kekuasaan memerlukan bahasa sebagai alat ekspresi, seperti pidato politik, ceramah, khutbah, maupun

iklan. Poulantzas membedakan sistem negara menjadi dua kelompok; (1) aparat represif, seperti tentara, polisi, pengadilan, pemerintah, dan petugas administrasi dan (2) aparat ideologis, seperti gereja, partai politik, serikat pekerja, akademisi, keluarga, dan media massa.

Iklan politik, khususnya iklan kampanye Pilkada (Pemilihan Kepala Daerah) 2012 merupakan bentuk ‘penggalangan’ kekuasaan dengan memanfaatkan fitur-fitur linguistik. Melalui iklan, Cabup (Calon Bupati) berusaha membujuk masyarakat melalui pencitraan tokoh. Iklan kampanye merupakan sarana yang bertujuan membentuk persepsi dan meraih simpati publik. Thomas dan

* Fakultas Pendidikan Bahasa dan Seni IKIP PGRI Bojonegoro

Wareing (2007; 52-53) mengemukakan bahwa penggalangan kekuasaan dan penegakan terhadap keyakinan-keyakinan politik dapat dilakukan dengan dua cara, yakni mencari kekuasaan lewat kekerasan, dan membujuk orang untuk patuh secara sukarela.

Iklan sebagai sebuah teks adalah satu sistem tanda terorganisir yang merefleksikan sikap, keyakinan dan nilai-nilai tertentu. Setiap pesan dalam iklan memiliki dua tingkatan makna, yaitu makna yang dikemukakan secara eksplisit di permukaan dan makna yang dikemukakan secara implisit di balik tampilan iklan (Noviani dalam Kusrianti, 2004; 1). Iklan kampanye Pilkada Bojonegoro 2012 dengan daya pikat dan daya pengaruh yang tinggi dapat menggiring masyarakat luas mengambil keputusan atau tindakan yang sesuai dengan kehendak Cabup, yakni memilih mereka. Kemasan iklan kampanye politik selalu dibuat untuk membuat citra tokoh yang ditawarkan sebagai pilihan paling tepat.

Iklan Pilkada Bojonegoro 2012 menarik untuk dicermati dan dikaji secara mendalam dengan pendekatan analisis wacana kritis karena sebagaimana layaknya pariwisata, Cabup memerlukan strategi dan metode beriklan yang tepat untuk memasarkan diri. Penggunaan bahasa oleh Cabup 2009 bukan hanya persoalan linguistik, tetapi ekspresi ideologi untuk membentuk pendapat umum dengan membenarkan pendapat satu pihak dan menyalahkan pihak lain (Jufri, 2005;1). Wacana iklan politik dapat dipandang sebagai upaya elit politik untuk membentuk pendapat umum mengenai pencitraan dirinya.

Berdasarkan uraian di atas penulis memfokuskan masalah pada Bahasa pencitraan pada level kosakata dalam wacana iklan Pilkada Bojonegoro 2012 silam, Dan Bahasa pencitraan pada level gramatika.

Wacana iklan politik Cabup merupakan bentuk wacana persuasi. Cabup yang beriklan berupaya memengaruhi pembaca melalui ide dan gagasan yang ditawarkan. Hasil akhir yang diharapkan adalah membujuk pembaca untuk mengambil tindakan dengan memilih calon anggota alegislatif yang beriklan. Keraf (2004: 118) mengemukakan bahwa persuasi adalah seni verbal yang bertujuan meyakinkan seseorang agar melakukan sesuatu yang dikehendaki pembicara pada waktu itu dan waktu yang akan datang. Dalam konteks wacana iklan kampanye, upaya persuasi diharapkan oleh Cabup muncul ketika membaca iklan kampanye yang ditampilkan di media dan juga mempersuasi pembaca untuk mengambil tindakan memilih Cabup yang bersangkutan pada saat pemilihan anggota legislatif.

Wacana iklan kampanye berisi propaganda terhadap pembaca. Cabup berupaya memengaruhi masyarakat dengan menanamkan kepercayaan dan menunjukkan kepantasan melalui pencitraan yang dikemas dengan bahasa iklan. Citra merupakan kesan, perasaan, gambaran terhadap diri Cabup. Pencitraan Cabup dalam wacana iklan kampanye dengan sengaja diciptakan bernilai positif, menarik perhatian, dan berkesan. Melalui iklan kampanye, Cabup berusaha mempersuasi calon pemilih dengan menunjukkan kredibilitas dan kompetensi yang baik sehingga layak untuk dipilih. Untuk dapat melakukan persuasi, Aristoteles sebagaimana dikutip oleh Keraf (2004; 121) mengemukakan tiga syarat, yakni (1) watak dan kredibilitas pembicara, (2) kemampuan pembicara mengendalikan emosi para hadirin, (3) bukti-bukti atau fakta-fakta yang diperlukan untuk membuktikan suatu kebenaran.

Melalui iklan kampanye, Cabup membangun realitas atas dirinya. Realitas itu dibangun melalui pencitraan, baik secara objektif maupun secara subjektif. Berger dan Lukman (dalam Hartanto, 2006: 38) mengemukakan bahwa proses konstruksi citra melalui media berlangsung melalui proses interaksi sosial. Proses dialektis yang menampilkan tiga bentuk, yaitu *subjektive reality*, *symbolic reality*, *objective reality*. Senada dengan Berger dan Lukman, Subinarto (2008) mengemukakan bahwa melalui iklan politik, ada dua keyakinan yang bisa dipengaruhi oleh pihak yang beriklan; (1) keyakinan objektif khalayak dan (2) keyakinan subjektif khalayak.

Wacana iklan politik bertujuan merebut hati dan simpati calon pemilih. Oleh karena itu, baik realitas objektif maupun realitas subjektif, semuanya dibangun oleh Cabup melalui bahasa pencitraan yang dikemas menarik dan berkesan. Sulistyaningtyas mengemukakan bahwa struktur kata dalam iklan bersifat (1) menggugah, (2) informatif, dan (3) persuasif. Dalam bahasa iklan kampanye, Cabup berupaya menggugah pembaca dengan berusaha mencermati dan memahami kebutuhan mereka, lalu menawarkan janji perbaikan. Selain itu, bahasa iklan kampanye dikemas bersahabat dengan harapan dapat meraih simpati pembaca. Hasil penelitian Mayong Maman menemukan bahwa karakteristik wacana iklan di surat kabar bersifat persuasif dan provokatif melalui struktur dan diksi yang khas baik secara verbal maupun visual.

Ideologi dan kekuasaan merupakan dua ciri utama dalam kajian wacana kritis. Ideologi adalah seperangkat pengetahuan dan keyakinan yang dikonstruksi suatu komunitas tertentu yang bersifat terbuka, tertutup, dan implisit, sedangkan kekuasaan

merupakan sekumpulan pengontrolan dan pembatasan yang dilakukan partisipan yang berkuasa terhadap yang dikuasai, baik secara individu maupun secara kelompok (Jufri, 2006; 15).

Analisis wacana kritis memandang bahasa sebagai faktor penting, yakni menyangkut ketimpangan kekuasaan dalam masyarakat yang diekspresikan melalui bahasa. Habermas (dalam Latif dan Ibrahim, 1996; 15) mengemukakan bahwa bahasa merupakan media untuk menancapkan dominasi dan kekuasaan. Bahasa menjadi sistem operasi kekuasaan, selain melalui pengendalian sarana teknis dan reproduksi material.

Fairclough (1995) menyatakan bahwa pada setiap teks selalu terkandung ideologi. Bahasa tidak dapat dipandang sebagai entitas yang netral, tetapi memiliki ideologi yang membawa muatan kekuasaan tertentu. Ideologi dan kekuasaan tercermin dalam pemakaian kosakata, kalimat, dan struktur wacana. Dalam wacana iklan kampanye politik, fitur-fitur bahasa tersebut dijadikan elit politik sebagai sarana untuk menanamkan ideologi dan merebut serta mempertahankan kekuasaan.

Wacana iklan sangat identik dengan muatan kekuasaan. Di dalam wacana iklan, pembaca atau pemirsa menjadi pihak terdominasi oleh pihak yang beriklan. Mereka dengan mudah dikontrol secara ideologis dan bahkan diarahkan untuk melakukan tindakan tertentu. Praktik demikian merupakan bentuk praktik pendominasi melalui bahasa. Gramsci (dalam Latif dan Ibrahim, 1996; 16) menyebut praktik ini sebagai determinan kultural-ideologis. Sebuah bentuk praktik dominasi dari kelas yang berkuasa melalui kooptasi institusional dan manipulasi sistemis atas teks dan penafsirannya.

Pendominasian pada dasarnya mencakup bagaimana seseorang, kelompok, tindakan, kegiatan ditampilkan dalam teks. Pendominasian dapat dilihat dari dua hal, yakni (1) peran dan posisi aktor dan (2) gagasan yang ditampilkan dengan menggunakan kata, kalimat, dan wacana yang dirangkai untuk membangun tujuan tertentu. Bahasa kekuasaan atau bahasa yang menunjukkan adanya kekuasaan dapat diidentifikasi dari penggunaan bahasa dalam wacana iklan kampanye Cabup. Fairclough (1995;53) mengklasifikasi tiga aspek pendominasian, yakni (1) isi, yaitu hal-hal yang diucapkan atau dilakukan, (2) relasi, yaitu hubungan sosial yang dimasukkan dalam wacana, dan (3) subjek atau posisi yang ditempati seseorang.

Jufri (2006: 56) mengemukakan bahwa ideologi merupakan sarana argumentatif melalui penyebaran keyakinan dan pengetahuan melalui rasionalisasi dan justifikasi. Dalam upaya menanamkan ideologi, Cabup berusaha melegitimasi dirinya sendiri melalui citra yang dibentuknya dengan memanfaatkan iklan kampanye.

Untuk membongkar praktik kekuasaan dan muatan ideologi tertentu di balik wacana, Fairclough (1995; 28-29) menawarkan tiga dimensi tingkatan analisis wacana. Tiga dimensi analisis wacana tersebut terdiri atas deskripsi, interpretasi, dan eksplanasi. Deskripsi merupakan tingkatan yang berhubungan dengan sifat formal teks, interpretasi berkaitan dengan hubungan antara teks dan interaksi sosial, dan eksplanasi berkaitan dengan hubungan antara konteks interaksi sosial dengan proses produksi teks.

Pencitraan pada level kosa kata antara lain: pencitraan melalui klasifikasi kosa kata, pencitraan melalui kosa kata yang diperjuangkan, pencitraan melalui kosa kata yang memarjinalkan orang lain,

pencitraan yang melalui kosa kata kedaerahan. Pertama pencitraan melalui klasifikasi kosa kata. Fowler dan Gress (dalam Jufri, 2005; 7) mengemukakan bahwa pilihan bahasa tertentu (kata, preposisi) membawa nilai ideologis tertentu, persoalan bahasa tidak dapat dipandang sebagai teknis tata bahasa atau linguistik belaka, melainkan ekspresi dari ideologi untuk membentuk pendapat umum, membenarkan pihak sendiri, dan mendeskreditkan pihak lain. Dalam konteks wacana iklan kampanye Cabup, pilihan bahasa melalui klasifikasi kosa kata berfungsi sebagai ekspresi ideologis untuk membentuk pandangan umum atas citra diri yang baik pada Cabup.

Klasifikasi kosa kata yang digunakan Cabup juga bertujuan menyentuh sisi emosional pemilih. Secara umum, pemilih dapat dikategorikan menjadi beberapa kelompok, misalnya pemilih berusia muda, pemilih perempuan, atau pemilih rasional dengan jumlah signifikan. Dengan menggunakan klasifikasi kata *kompeten* dan *perempuan*, maka Cabup jelas berusaha meraih simpati kelompok pemilih berusia muda dan kelompok pemilih perempuan. Melalui klasifikasi ini, Cabup berupaya membangun kesamaan identitas atas dirinya dengan anggota masyarakat. Geis (dalam Mustofa, 2005; 12) mengemukakan bahwa bahasa yang digunakan dalam media sehari-hari, kosa katanya tidak pernah bebas dari nilai tertentu. Jadi, klasifikasi kosa kata tersebut menjadi ekspresi yang bertujuan memengaruhi calon pemilih.

Ke dua pencitraan melalui kosa kata yang diperjuangkan drummond dalam Jufri (2008; 86) menyatakan bahwa ada tiga sumber kekuatan dasar yang dapat dilakukan untuk memperoleh kekuasaan, yakni paksaan, penghargaan material, dan penghargaan simbolik. Penggunaan kosa kata tersebut

harus dipahami sebagai sesuatu yang bertujuan dan menyiratkan muatan kekuasaan. Wacana dapat dimanipulasi oleh kelompok dominan atau kelas sosial yang berkuasa untuk memperbesar kekuasaannya. Pembedaan pada hakikatnya adalah penguasaan lewat intelektual, moral, status sosial, dan politik (Jufri, 2008; 43).

Selanjutnya Pencitraan Melalui Kosa Kata yang Memarjinalkan Orang Lain Fowler, dkk dalam Eriyanto (2003; 149) mengemukakan bahwa pilihan linguistik tertentu seperti kata, proposisi, dan kalimat membawa nilai ideologis tertentu. Ekspresi ideologis tersebut berfungsi untuk membentuk pendapat umum, meneguhkan, membenarkan pihak sendiri, dan mengucilkan orang lain. Cabup berupaya membentuk pendapat umum bahwa kandidat lain tidak layak dipilih, sebaliknya dia ingin meneguhkan bahwa dirinyalah yang layak dipilih.

Selain itu Pencitraan Melalui Kosa Kata Bernuansa Kedaerahan. Thomas dan Wareing (1999: 163) mengemukakan bahwa istilah etnis dan etnisitas mencakup karakteristik yang kita anggap penting untuk mendefinisikan siapa kita dan siapa orang lain. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa Cabup berupaya mendefinisikan dirinya melalui pilihan kosa kata dan sekaligus menjadi representasi ideologis untuk menarik dukungan melalui identifikasi etnisitas. Dengan menggunakan kosa kata bernuansa kedaerahan tersebut, Cabup ingin menunjukkan latar belakang kultural atau lokal yang sama dengan pemilih.

Pencitraan pada level gramatika antara lain: modalitas, pronomina, kalimat positif negatif, dan melalui kata penghubung.

Pencitraan melalui modalitas, menurut kamus besar bahasa Indonesia modalitas adalah cara pembicara menyatakan sikap terhadap suatu situasi dalam suatu komunikasi antarpribadi. Makna kemungkinan, keharusan, kenyataan, dsb yang dinyatakan dalam kalimat (dalam bahasa Indonesia dinyatakan dengan kata barangkali, harus, dsb) Kata *semestinya*, *harus*, *tidak boleh* merupakan modalitas yang memiliki makna keniscayaan, kepastian, dan kewajiban. Ideologi yang ingin ditunjukkan melalui modalitas tersebut adalah upaya untuk mencitrakan diri sebagai calon yang militan, memiliki visi yang kuat, dan program yang jelas. Ideologi ini memberi pesan 'garansi' bagi calon memilih yang seolah-olah memberi kepastian.

Subinarto (2008) mengemukakan bahwa pada dasarnya, melalui iklan politik, ada dua keyakinan yang bisa dipengaruhi oleh si pengiklan. Pertama, keyakinan objektif khalayak, dan kedua, keyakinan subjektif khalayak. Keyakinan objektif khalayak terkait dengan seberapa besar tawaran program-program politik para politisi akan berhasil meyakinkan khalayak, sedangkan keyakinan subjektif khalayak terkait dengan seberapa kuat citra diri para politisi yang terbentuk akan menarik minat khalayak. Keyakinan objektif erat hubungannya dengan aspek rasionalitas khalayak sebagai calon pemilih, sementara keyakinan subjektif erat kaitannya dengan sisi emosional khalayak sebagai calon pemilih.

Kedua pencitraan melalui pronomina Jufri (2008; 35) mengemukakan bahwa kata ganti (pronomina) merupakan aspek yang dapat dimanipulasi dengan pilihan bahasa untuk menciptakan makna imajinatif. Kata ganti *saya* dan *kami* digunakan untuk menggambarkan sikap resmi komunikator semata-mata. Kata ganti *kita* merupakan

representasi dan wujud sikap bersama dalam satu komunitas. Dalam hal ini pronomina atau kata ganti erat sekali kaitanya dengan bahasa pencitraan Cabup dan Cawabup.

Pencitraan Melalui Kalimat Positif-Negatif menurut Fairclough (1995: 138) mengemukakan bahwa ketika seseorang ingin menuangkan sesuatu yang ada dalam realitas atau sesuatu yang hanya ada dalam imajinasi, peristiwa, hubungan kerap memilih pilihan yang berbeda pada proses gramatika. Dalam hal ini, representasi ideologis Cabup dituangkan dalam dua bentuk yakni kalimat positif dan kalimat negatif dalam bahasa-bahasa kampanye .

Terakhir pencitraan melalui kata penghubung Bourdie dalam Rusdiarti (2003) menyatakan bahwa kekuasaan simbolik adalah kekuasaan menciptakan dunia. Dengan kekuasaan simbolik, pelaku sosial memiliki kekuasaan untuk menciptakan atau menghancurkan, memisahkan atau menyatukan, dan yang lebih penting lagi kekuasaan untuk memberi nama atau membuat definisi. kata *meskipun, sehingga, akibatnya, akan tetapi*. Penggunaan kata sambung tersebut berfungsi untuk membentuk citra yang kontras (berbeda), citra membandingkan, dan penegasan citra positif. Penggunaan koherensi juga dapat menimbulkan makna yang memarjinalkan dan memberi penghargaan simbolik. Cabup memiliki kekuasaan untuk member dan menciptakan citra simbolik atas partainya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini digunakan metode deskriptif analisis, yaitu metode yang menganalisis data berdasarkan bahan yang diperoleh tanpa menambahi atau mengurangi kemudian menganalisisnya Sevilla (1993: 71) dengan merujuk ke Gay. Dengan metode deskriptif mampu memberikan penjelasan secara sistematis, akurat dan faktual mengenai data, sifat-sifat serta hubungan fenomena-fenomena yang diteliti dan akhirnya menghasilkan gambaran data yang ilmiah (Djajasudarma, 1993: 8). Dengan menggunakan metode deskriptif analisis penelitian ini semata-mata bersifat fakta yang ada atau fenomena penggunaan bahasa yang secara empiris. Pada akhirnya diperoleh pemerian atau diskripsi pemakaian bahasa sebagai gambar sesuai dengan keadaan yang aslinya.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini observasi langsung, mengamati, dan mencatat fenomena penggunaan bahasa, spesial pada iklan politik pilkada Bojonegoro 2012, dilakukan teknik pengumpulan data primer, yaitu data yang diperoleh dari baliho yang dipasang pada jalan-jalan protokol di Bojonegoro. Teknik analisis data yang diterapkan adalah teknik indentifikasi data transkripsi dari data lisan , semua data yang diperoleh. Data tersebut kemudian diseleksi dan dikelompokkan sesuai dengan kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini. Akhirnya data tersebut diolah dan dianalisis unuk menentukan ciri-ciri, bentuk dan fungsi penggunaan bahasa dalam iklan yang berdasarkan makna wacana.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

PENCITRAAN DALAM WACANA IKLAN KAMPANYE

Bahasa pencitraan sebagai strategi menanamkan ideologi yang dilakukan oleh Cabup dapat dilihat pada bentuk-bentuk formal teks dalam poster atau iklan-iklan yang di pasang di pinggir jalan. Pencitraan Cabup ditemukan baik pada level kosa kata maupun dalam level gramatika.

PENCITRAAN PADA LEVEL KOSA KATA

Pencitraan Melalui Klasifikasi Kosa Kata

Dalam upaya merebut dukungan dan simpati publik, Cabup menggunakan klasifikasi kosa kata untuk mengidentifikasi dirinya. Klasifikasi bertujuan memberikan ciri atas diri Cabup yang dapat membedakannya dengan calon lain.

Berdasarkan analisis, ditemukan sejumlah klasifikasi kosa kata yang digunakan untuk pencitraan diri Cabup dalam iklan kampanye mereka, yakni *cerdas, bersih, perempuan, kompeten, pejuang kepentingan rakyat, intelektual, konsisten, berbuat ikhlas dan terbuka*.

Kosa kata tersebut dimanfaatkan secara sengaja Cabup untuk membentuk citra yang baik atas dirinya. Klasifikasi kata *cerdas, berpengalaman, kompeten dan intelektual* dipilih untuk menunjukkan bahwa Cabup yang bersangkutan memiliki kompetensi yang memadai dan kelak jika terpilih mampu menjalankan tanggung jawabnya sebagai Bupati dan Wakil bupati. Dalam konteks wacana iklan kampanye Cabup, pilihan bahasa melalui klasifikasi kosa kata berfungsi sebagai ekspresi ideologis untuk membentuk pandangan umum atas citra diri yang baik

Klasifikasi kosa kata yang digunakan Cabup juga bertujuan menyentuh sisi emosional pemilih. Secara umum, pemilih dapat dikategorikan menjadi beberapa kelompok, misalnya pemilih berusia muda, pemilih perempuan, atau pemilih rasional dengan jumlah signifikan. Dengan menggunakan klasifikasi kata *kompeten dan perempuan*, maka Cabup jelas berusaha meraih simpati kelompok pemilih berusia muda dan kelompok pemilih perempuan. Melalui klasifikasi ini, Cabup berupaya membangun kesamaan identitas atas dirinya dengan anggota masyarakat.

Pencitraan Melalui Kosa Kata yang Diperjuangkan

Pencitraan sosok Cabup dilakukan melalui kosa kata utama yang diperjuangkan secara ideologis. Kosa kata utama yang diperjuangkan bertujuan menciptakan citra sebagai pejuang dan pembela kepentingan rakyat. Berdasarkan analisis data, kosa kata utama yang diperjuangkan, yakni *Bojonegoro yang bermartabat, kesejahteraan rakyat, kepentingan dan hak rakyat, harkat dan martabat petani, aspirasi perempuan, Bojonegoro yang damai, melayani masyarakat*.

Calon Bupati Bojonegoro nampak mengeksploitasi tema-tema ekonomi khususnya kesejahteraan, kesetaraan gender, pelayanan masyarakat, kesejahteraan petani dan moralitas sebagai strategi pencitraannya di mata publik. Tema tersebut dengan sengaja dipilih oleh Cabup karena tema-tema tersebut merupakan persoalan nyata yang ada di masyarakat dewasa ini. Pencitraan diri melalui kosa kata yang diperjuangkan ini merupakan wujud penghargaan simbolik Cabup kepada masyarakat untuk meraih kekuasaan. Jumlah anggota masyarakat yang berada pada level ekonomi menengah dan prasejahtera sangat besar. Mereka tentu mengimpikan

tingkat kesejahteraan yang lebih baik, layanan pendidikan dan kesehatan yang murah bahkan gratis. Jumlah yang besar dari mereka dijadikan oleh Cabup sebagai target perolehan suara dengan mencitrakan diri sebagai pejuang kepentingan mereka, termasuk mencitrakan diri sebagai pejuang kepentingan kaum perempuan.

Pencitraan Melalui Kosa Kata yang Memarjinalkan Orang Lain

Untuk mencitrakan diri sebagai calon yang layak dipilih oleh pemilih, Cabup bukan hanya berupaya mencitrakan diri secara positif, tetapi juga berupaya memarjinalkan orang lain. Memberikan kesan positif pada diri sendiri secara implisit dengan mencitrakan calon lain dengan kesan negatif. Dengan memarjinalkan orang lain, Cabup berharap memperoleh kesan baik yang bertolak belakang dari calon yang dimarginalkan. Bentuk kosa kata yang memarjinalkan orang lain terlihat dalam kutipan berikut.

- (1) Sedikit Bicara Mantap dalam Berkarya
- (2) *Wong Tani - ... Bersandiwara. Yang Ini Apa Adanya...!!!*

Dalam kutipan kalimat (1) dan (2) di atas, terlihat bahwa Cabup berupaya meraih kekuasaan dengan cara memarjinalkan bupati yang sedang memimpin atau (*inkamben*) sebelumnya dengan menyebut mereka *banyak bicara dan bersandiwara*. Pamarjinalan orang lain ini bertujuan untuk mencitrakan diri sebagai Cabup yang lebih berkompeten.

Usaha membentuk pendapat umum dan membenarkan diri sendiri melalui wacana iklan kampanye merupakan strategi persuasi Cabup. Keraf

(2003: 123) mengemukakan bahwa pembicara dapat berhasil dalam mempersuasi jika menyodorkan bukti-bukti mengenai suatu kebenaran. Upaya menyodorkan bukti yang dilakukan Cabup terlihat pada kutipan (3) dan (4) berikut.

- (3) *Yang Baik Ayo Diteruskan, Yang Kurang Ayo.. !!*
Disempurnakan
- (4) Terbuka dalam Mengelola, Konsisten Bekerja, Siap Melayani Rakyat Bojonegoro Menuju Bojonegoro Baru.

Kutipan (1), (2) dan (3), (4) tersebut memberikan gambaran yang sangat kontradiksi dalam pencitraan yang dilakukan Cabup dalam wacana iklan kampanye. Pencitraan melalui marginalisasi terhadap calon lain dan pencitraan dengan meneguhkan dan membenarkan pihak sendiri.

Pencitraan Melalui Kosa Kata Bernuansa Kedaerahan

Untuk mencitrakan diri sebagai bagian dari komunitas tertentu dan menarik simpati pemilih dari komunitas tersebut, Cabup berupaya mencitrakan diri dengan menggunakan kosa kata bernuansa kedaerahan. Kosa kata bernuansa kedaerahan seperti pada kutipan berikut

1. Mbangun Deso Noto Kutho Bojonegoro, Ngayomi, Ngayani, Ngayemi.

Penggunaan pilihan kata ini mengandung nilai ideologis tertentu, yakni Cabup berupaya menyentil sentimen etnisitas dan lokal pemilih. ideologi dibentuk dan membentuk bahasa. Dengan ideologi orang memberi makna pada realitas sosial. Bahasa yang ditampkkan pada pilihan kata dan kalimat membentuk realitas sosial tertentu. Dengan menggunakan kosa

kata bernuansa kedaerahan tersebut, Cabup ingin menunjukkan latar belakang kultural atau lokal yang sama dengan pemilih.

PENCITRAAN PADA LEVEL GRAMATIKA

Pencitraan Melalui Modalitas

Modalitas didayagunakan Cabup dalam wacana iklan kampanye untuk mencitrakan ketegasan atas sikap yang dimiliki. Modalitas *semestinya, harus, tidak boleh* merupakan modalitas yang memiliki makna keniscayaan, kepastian, dan kewajiban. Ideologi yang ingin ditunjukkan melalui modalitas tersebut adalah upaya untuk mencitrakan diri sebagai calon yang militan, memiliki visi yang kuat, dan program yang jelas. Ideologi ini memberi pesan ‘garansi’ bagi calon memilih yang seolah-olah memberi kepastian.

HARUS : Hak Rakyat untuk Sejahtera

Sudah Saatnya Hak-hak Rakyat dikembalikan Kepada Rakyat

Melalui contoh kutipan tersebut, Cabup berupaya memberikan keyakinan pasti kepada calon pemilih. Keyakinan tersebut dapat menggugah pemilih untuk memilih Cabup tersebut.

Pencitraan Melalui Pronomina

Cabup memanfaatkan tiga bentuk pronomina untuk mencitrakan dirinya, yakni *saya, kami, dan kita*. Pronomina *saya* digunakan Cabup untuk mengungkapkan citra dirinya dalam bentuk prestasi dan aktivitas positif yang sifatnya dilakukan individual. Pronomina *kami* digunakan untuk mengacu kepada diri dan sekaligus yang mengusung

Cabup. Pronomina *kita* digunakan untuk mengacu kepada diri Cabup dan masyarakat calon pemilih. Pronomina ini digunakan dalam aktivitas yang bermakna ajakan untuk melakukan tindakan bersama pada pada datang.

Pronomina *saya* dan *kami* digunakan untuk merefleksikan sikap keakuan Cabup. Misalnya, dalam kalimat *Pilih aku*. Pronomina *kita* digunakan untuk mewujudkan representasi kekuasaan dengan menciptakan makna ajakan, misalnya dalam kalimat “*bersama kita wujudkan Bojonegoro bermartabat*”. Secara tidak langsung, Cabup telah menggunakan kekuasaan dan mendominasi pemilih. Dominasi itu terjadi atas legitimasi yang dibuat Cabup bahwa politik akan bermuara pada kesejahteraan jika Cabup bersangkutan yang mengolahnya. Kata ganti *saya* dan *kami* digunakan untuk menggambarkan sikap resmi komunikator semata-mata. Kata ganti *kita* merupakan representasi dan wujud sikap bersama dalam satu komunitas. Alhasil sikap bersama itu dapat mempersuasi pemilih untuk memilih Cabup tersebut

Pencitraan Melalui Kalimat Positif-Negatif

Bentuk kalimat dapat memiliki muatan ideologis yang mencitrakan Cabup dan wacana iklan kampanye. Baik kalimat positif maupun kalimat negatif dapat digunakan untuk mengekspresikan ideologi tertentu mengenai kepribadian, kompetensi, ataupun program Cabup. Berikut contoh kalimat positif dan negatif yang memiliki muatan ideologis pencitraan bagi Cabup.

- (1) Memang Beda. Asli Bojonegoro
- (2) Bertekad Perjuangkan Aspirasi Perempuan
- (3) Calonkan Aku Yen Pngen Senggoro

Muatan ideologis pencitraan yang diekspresikan melalui kalimat positif (1) dan (2) bermakna gamblang, tegas, dan lugas. Ideologi yang diperjuangkan Cabup diekspresikan secara langsung dan meyakinkan apa lagi pemilih perempuan. Sebaliknya, Cabup mengekspresikan pencitraan diri secara implisit melalui kalimat negatif dengan menggunakan negasi *yen pengen sengsoro*. Penggunaan negasi tersebut dilakukan untuk menyinggung atau menyentil Cabup sehingga yang mencalonkan diri nanti tidak menyengsarakan rakyat.

Pencitraan Melalui Kata Penghubung

Muatan ideologis yang bermakna pencitraan terhadap Cabup dapat pula dilakukan melalui penggunaan kata penghubung. Beberapa kata penghubung yang didayagunakan Cabup, misalnya kata *meskipun, sehingga, akibatnya, akan tetapi*. Penggunaan kata sambung tersebut berfungsi untuk membentuk citra yang kontras (berbeda), citra membandingkan, dan penegasan citra positif. Penggunaan koherensi juga dapat menimbulkan makna yang memarjinalkan dan memberi penghargaan simbolik.

SIMPULAN

Wacana iklan politik Cabup merupakan bentuk wacana persuasi. Cabup yang beriklan berupaya memengaruhi pembaca melalui ide dan gagasan yang ditawarkan. Melalui iklan kampanye, Cabup membangun realitas atas dirinya. Realitas itu dibangun melalui pencitraan, baik secara objektif maupun secara subjektif. Iklan kampanye Calon Bupati dan Wakil Bupati (Cabup- Cawabup) 2012 merupakan bentuk 'penggalangan' kekuasaan melalui iklan dengan memanfaatkan fitur-fitur linguistik.

Melalui iklan, Cabup berusaha membujuk masyarakat melalui pencitraan tokoh.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pencitraan Cabup dan Cawabup dilakukan dengan memanfaatkan aspek-aspek formal teks yang meliputi pencitraan pada level kosa kata dan pencitraan pada level gramatika. Pada level kosa kata, Cabup mencitrakan diri dengan mempersuasikan dirinya dengan perbedaan-perbedaan dengan calon lain.

Pada level gramatika cabup mencitrakan diri dengan muatan ideologis yang tersirat dalam modalitas, pronomina, dan kata penghubung sehingga pada ideologi tersebut cabup berupaya mempersuasikan dirinya agar terpilih dalam pilkada nanti.

DAFTAR RUJUKAN

- Budhi Setiawan. 2010. *Analisis Wacana dan Pembelajaran Bahasa*. Salatiga: Widyasari.
- Baryadi, Praptomo. 2002. *Dasar-dasar Analisis Wacana dalam Ilmu Bahasa*. Yogyakarta: Pustaka Gondhosuli.
- Djajasudarma, Fatimah. 1994. *Wacana : Pemahaman dan Hubungan Antarunsur*. Bandung : PT. Eresco.
- Eriyanto. 2003. *Analisis Wacana*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fairclough, Norman. 1995. *Language and Power*. Diterjemahkan oleh Indah Rohmani. Malang: Boyan Publishing.

Bahasa Pencitraan dalam Iklan Kampanye Pilkada Kabupaten Bojonegoro

- Jufri. 2005. "Penggunaan Kosa Kata dalam Wacana Berita tentang "SBY" Sekitar Pemilu 2004". *Jurnal Wacana Kritis*, Vol. 10, Januari 2005, hal. 1-11..
- Hartanto, Deddi Duto. "Rhetorical Analysis pada Iklan Esia". *Nirmana*, Vol. 8. No. 1, Januari 2006, hal. 36-43. *Online*: www.petra.ac.id/puslit/journals/dir.php?DepartmentID=DKV
- Keraf, Gorys. 2004. *Argumentasi dan Narasi*. Jakarta: Gramedia.
- Kusrianti, Anik. 2004. *Analisis Wacana*. Bogor: Pakar Raya.
- Latif, Yudi dan Idi Subandy I. 1996. *Bahasa dan Kekuasaan*. Bandung: Mizan.